



## Diagnóstico do *Customer-Based Brand Equity* do Complexo Turístico Itaipu – lado Paraguaio

Rodrigo Chibiaqui  
Eduardo Hack Neto

**Resumo:** Atrativos turísticos são normalmente analisados sob o enfoque da imagem, desconsiderando as dimensões que compõe o *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). O Complexo Turístico Itaipu, objeto desta pesquisa, tem caráter binacional e apresenta diferença no número de visitas no Brasil e no Paraguai. Este trabalho propôs mensurar o CBBE do Complexo Turístico Itaipu – lado paraguaio considerando as perspectivas de estudantes desta temática, por meio de um *survey* com 309 visitantes, baseado em escalas multidimensionais utilizadas em medições de destinos turísticos. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e análise estratificada, evidenciando diferenças entre a percepção de marca dos brasileiros e paraguaios em relação à percepção dos estrangeiros, sobretudo, entre os viajantes experientes e esporádicos, principalmente nas dimensões conhecimento e lealdade de marca.

**Palavras-chave:** marketing; marca; valor de marca do ponto de vista do consumidor; atrativo turístico.

**Abstract:** Tourist attractions are usually analyzed only under the dimension of the image, disregarding other dimensions that make up the Customer-Based Brand Equity (CBBE). The Itaipu Tourist Complex, object of this research, has a binational character and presents a difference in the number of visits in Brazil and Paraguay. This work aims to measure the CBBE of the Itaipu Tourist Complex - Paraguayan side considering the perspectives of students of this subject, through a survey with 309 visitors, based on multidimensional scales used in measurements of tourist destinations. Data were analyzed through descriptive statistics and stratified analysis, evidencing the differences between the perception of brazilian and paraguayian in relation to the perception of foreigners, as well as the difference between the perception of experients and sporadic travelers, mainly in the dimensions of awareness and brand loyalty.

**Key-words:** marketing; brand; customer-based brand equity; tourist attraction.

### Introdução

O turismo é uma importante atividade do ponto de vista econômico. Em 2014, o setor contribuiu com 9% para o PIB mundial (UNWTO, 2015). Além disso, trata-se de uma atividade benéfica para a região onde ele é desenvolvido, pois possibilita promover o desenvolvimento com certa independência das políticas nacionais (DIAS; CASSAR, 2005) e tem amplo efeito multiplicador na economia dos destinos (VIGNATI, 2008). Essas características fazem com que cidades e regiões com potencial turístico almejem desenvolver o turismo profissionalmente.

Além de desejada, uma gestão de excelência é necessária, pois a globalização tornou o mercado turístico muito competitivo, e os destinos necessitam encontrar vantagens e se diferenciarem para manterem-se na disputa (BARBACENA, 2012), pois serão comparados com outros, cujos atributos são semelhantes. Neste cenário, construir uma imagem significa desenvolver uma percepção diferenciada e favorável em relação ao produto (DIAS; CASSAR, 2005), ter uma marca forte evidencia características únicas e cria vantagem competitiva. Mas apesar do papel da marca no processo de compra do turista estar em alta (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009) e da importância do valor desta sob a perspectiva do consumidor, ou *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), para



empresas (KOTLER; KELLER, 2012; SWARBROOKE; HORNER, 2002), seu estudo ainda é recente em destinos e, sobretudo, em atrativos turísticos.

Conhecer o valor de marca dos atrativos é importante para a gestão de um destino. No Brasil a dimensão 'Atrativos turísticos' é um dos treze enfoques de competitividade sugeridas aos 65 destinos indutores (HENZ; CRUZ, 2015). Para o atrativo, saber como sua marca é percebida pode orientar a definição do produto, bem como as ações de marketing, visando melhores resultados para o atrativo e para a localidade.

As pesquisas sobre destinos turísticos costumavam focar somente na imagem (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009; TELES 2011), mas considerando o conceito de marca, a imagem é apenas uma das suas dimensões. Portanto o presente trabalho buscou diagnosticar a marca do atrativo Complexo Turístico Itaipu – lado paraguaio (CTI) em sua totalidade, considerando, além da imagem, as demais dimensões do CBBE.

A Itaipu é considerada a maior usina hidrelétrica do mundo e está situada entre Brasil e Paraguai, em uma região denominada “Destino Iguaçu”, cuja principal atividade é o turismo, e que tem as Cataratas do Iguaçu e o turismo de compras no Paraguai como seus principais atrativos. A escolha do CTI como objeto de estudo deve-se ao fato da usina ser considerada um produto com alto nível de atratividade segundo a classificação da OMT/CICATUR; de ser um atrativo técnico-científico, pouco usual em ambos países; da Itaipu ter em sua missão empresarial o desenvolvimento regional através do turismo (SÓRIA, 2012); e estar bem estruturada para receber o turista, com um complexo turístico em cada uma de suas margens (brasileira e paraguaia). Apesar dessas características, o fluxo de visitação da localidade (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, 2015) mostra que muitos turistas que vêm à região não visitam a usina. Se atraísse mais visitantes, Itaipu contribuiria mais para o tempo de permanência do turista, maximizando os efeitos multiplicadores do turismo: geração de emprego, renda, valorização dos imóveis, incremento nas receitas de serviços de hotelaria, alimentação, entre outros (VIGNATI, 2008).

Para identificar os pontos fortes e fracos da marca, convém mensurar o valor de marca da usina como atrativo turístico a partir do ponto de vista do consumidor. Portanto, o objetivo deste estudo é diagnosticar o CBBE do atrativo turístico Itaipu Binacional – lado paraguaio, segundo a demanda real, e de forma secundária, caracterizar o atrativo e a identificar o perfil socioeconômico do visitante.



## Referencial Teórico: *Brand Equity*

No início, marcas nada mais eram que uma palavra em mente (TROUT, 2010), servem para diferenciar itens concorrentes, asseguram qualidade e proteção contra cópia. Além disso, uma marca pode ter valor simbólico poderoso, o que implica em *status e* projeta o estilo de vida do consumidor (TUOMINEN, 1999), sendo assim, é considerada um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização (KOTLER; KELLER, 2012). A linguagem das logomarcas, por sua onipresença, é o que existe de mais próximo à linguagem internacional, reconhecida e compreendida muito mais do que o inglês (KLEIN, 2002), de tal maneira que é difícil imaginar um mundo sem marcas.

Para dimensionar a importância do valor das marcas, Klein (2002), aponta que em 1988 a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões, seis vezes mais do que a organização valia no papel. A diferença de preço estava no valor da marca. Naquele momento ficou evidente que o investimento nesta traria benefícios em capital, e logo as empresas perceberam que criar benefícios neste “símbolo” seria mais lucrativo que criar benefícios nos produtos, a fim de aumentar a percepção de seu *Brand Equity* (ou valor de marca).

O valor de marca pode representar uma destacada porcentagem do valor total da empresa. Um estudo evidenciou que o valor de marca de 9 das 60 organizações avaliadas, representava mais que 50% do valor da total da organização, sendo que excedia 75% em quatro marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). O fato de corporações como Kibon, Wella e General Foods terem sido adquiridas por valores superiores ao valor contábil (IRIGARAY et al., 2011), reforça sua importância ao valor do negócio. Entretanto, não é só o valor da empresa que é influenciado pela marca. *Brand Equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que pode somar ou subtrair valor aos produtos ou serviços da empresa (AAKER, 1998). Manter um valor positivo de marca gera benefícios a curto e a longo prazo aos produtos e às organizações. Marcas consagradas podem praticar preços *premium*, suscitar lealdade dos clientes ou capturar o interesse de investidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Destarte, o marketing não é uma guerra de produtos, mas de percepções (TROUT, 2010), e este fenômeno pode ser observado em produtos turísticos: o que é a Torre Eiffel senão um emaranhado de vigas de ferro? Entretanto, seu valor percebido resulta



em status para o consumidor. Ao mesmo tempo, observa-se que algumas viagens internacionais custam mais barato do que viagens nacionais, mas possuem maior valor percebido. Em muitos produtos e serviços, inclusive no turismo, o diferencial competitivo não é somente uma questão de custo ou preço dos produtos, mas sim da percepção de valor de marca.

Apesar dos benefícios de uma marca forte, não há consenso de como medir seu valor. De acordo com Vargas Neto (2003), dada a profusão de definições de *Brand Equity*, há uma grande quantidade de métodos para mensurá-la. Os mais aceitos são os: (a) de Keller (1993), que afirma que este é dividido em dois componentes: lembrança da marca (formada pelo seu reconhecimento e recordação) e imagem da marca (formada pelos tipos, tendências, força e exclusividade das associações); e (b) de Aaker e Joachimsthaler (2007), que acreditam que o valor de marca não pode ser medido com precisão, mas estimado baseado em quatro dimensões: (a) conscientização; (b) qualidade percebida; (c) associações; e (d) fidelidade.

### ***Customer-Based Brand Equity***

Uma marca tem funções importantes tanto para a empresa, como a facilidade de rastreamento e proteção jurídica, quanto para o cliente, por simplificar a tomada de decisão e reduzir de riscos da compra (KOTLER; KELLER, 2012), entretanto, este deve perceber o valor da marca para ter uma atitude positiva ou negativa em relação à marca, daí a importância do *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, ou valor de marca sob a perspectiva do consumidor. O CBBE é, portanto, o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta de um consumidor, sobretudo, resultado direto do conhecimento que o consumidor tem da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao ter características percebidas como superior pelos consumidores, as marcas têm vários benefícios, exemplificados no Quadro 1. Entretanto, quando não são percebidas, o *Brand Equity* não é valorizado (KLEIN, 2002) e faz com que não haja diferença na resposta do consumidor, trazendo a disputa para o preço (KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 1: Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona

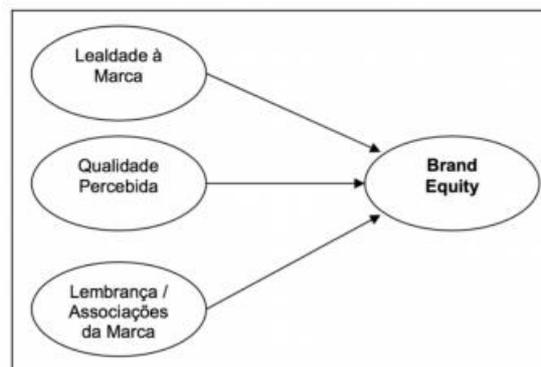
Melhor percepção de desempenho do produto Maior fidelidade	Maior cooperação e suporte comercial Mais eficácia das comunicações de marketing
---	---

<p>Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência</p> <p>Menor vulnerabilidade às crises de marketing</p> <p>Maiores margens</p> <p>Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço</p> <p>Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço</p>	<p>Possíveis oportunidades de licenciamento</p> <p>Oportunidades adicionais de extensão de marcas</p> <p>Melhor recrutamento e retenção de funcionários</p> <p>Maiores retornos financeiros ao mercado</p>
---	--

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 260)

Devido a importância da percepção do valor de marca, vários estudos buscaram um método de mensurar o CBBE. Um dos mais utilizados, sobretudo nos estudos de CBBE de destinos turísticos, é a Escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) proposta por Yoo e Donthu (2001). Baseada em Aaker (1998) e Keller (1993), propôs o CBBE composto por quatro dimensões: (a) lealdade à marca; (b) qualidade percebida; (c) lembrança de marca; e (d) associações da marca, mas os resultados do estudo mostraram que as dimensões c e d deveriam ser unidas, conforme Figura 1.

Figura 1 - Construtos da escala MBE de Yoo e Donthu.



Fonte: Yoo e Donthu (2001).

Vargas Neto (2003) corrobora que lembrança e associações de marca constituem uma única dimensão, análoga a dimensão conhecimento de marca, de Keller (1993), que é resultado da lembrança e da imagem da marca.

### Atrativos Turísticos e suas hierarquias

Um destino turístico é composto principalmente de atrativos turísticos, que é tudo que tenha a capacidade de atrair visitantes (RUSCHMANN 2006 apud OLIVEIRA, 2011). O Ministério do Turismo do Brasil (2005 apud OLIVEIRA, 2011) classifica os atrativos em: (a) Atrativos Naturais; (b) Atrativos Culturais; (c) Realizações técnicas, científicas

ou artísticas; e (d) Eventos programados. Na classificação do SENATUR (2012), no Paraguai, Atrativos Culturais e Realizações técnicas são agrupadas na mesma categoria. Os atrativos turísticos são fundamentais para o desenvolvimento de uma localidade, pois são o motivo que leva as pessoas a viajarem, mas quando chegam ao destino, os turistas acionam toda uma cadeia produtiva pois,

[...] funcionam como a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajarem. Quando chegam ao destino, elas consomem diversos produtos e serviços turísticos e todo o sistema produtivo do turismo receptivo é acionado. O turista utiliza serviços dos meios de hospedagem [...], meios de alimentação [...], agências de turismo [...], dentre outros serviços oferecidos. (SEBRAE, 2014).

Para aproveitar ao máximo o potencial do destino, Beni (2004) aponta a hierarquização dos atrativos, um processo que ordena-os conforme seu grau de atração. A OMT/CICATUR indica a metodologia para hierarquizar os atrativos conforme abaixo

Quadro 2 – Potencial de atratividade segundo OMT/CICATUR

Hierarquia	Características
3 (Alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais
2 (Médio)	Atrativos com aspectos excepcionais de um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (Baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais)
0 (Nenhum)	Atrativos sem mérito suficiente, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular

Fonte: Ministério do Turismo (2007 apud OLIVEIRA 2011, p. 6)

Além do potencial de atratividade, avalia-se aspectos como: Grau de uso atual, Representatividade, Apoio local e comunitário, Estado de conservação da paisagem circundante, Infraestrutura e Acesso (OLIVEIRA, 2011).

### **Valor de Marca de Destinos e Atrativos Turísticos**

Uma marca forte mostra-se útil para organizações de turismo, pois confere pretextos tangíveis a um serviço de natureza amplamente intangível, e traz benefícios a partir do ponto de vista do consumidor, que percebe o destino ou o atrativo com mais segurança, confiabilidade, qualidade e custo-benefício (SWARBROOKE; HORNER, 2002).



O primeiro modelo para mensurar o CBBE de destinos turísticos foi proposto por Konecnik (2006), depois adaptado e utilizado por Konecnik e Gartner (2007), Boo (2006); Pike et al. (2010); Teles (2011); Yuwo, Ford e Purwanegara (2013); Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015); Sibireva (2014), Zeytonli, Dana e Madadi (2015) e Gomez, Lopez e Moline (2015). Há diferenças sutis no estudo de Konecnik e Boo. Enquanto aquele utilizou quatro dimensões: Conhecimento de marca; Imagem de marca; Qualidade; e Lealdade, Boo inseriu também a dimensão Valor, relacionada ao preço pago pelo consumidor, e sugeriu mesclar qualidade e imagem, formando a dimensão experiência.

Boo (2006) notou que a dimensão Valor, relacionada ao preço do destino, influenciou mais a lealdade do que a dimensão imagem. Isso possivelmente não aconteceria no estudo de Konecnik devido às características distintas dos destinos. Logo, percebe-se que o modelo deve ser adaptado às características de cada destino, por exemplo: os valores de marca de um destino de sol e praia diferem dos valores para um destino religioso.

Gomes, Lopez e Molina (2015), estudaram destinos turísticos de vinhos na Espanha, e destacaram as relações entre o valor de marca do país, do destino turístico e da denominação de origem do vinho (DO), e demonstraram que as marcas dos atrativos e do destino se influenciam mutuamente.

## **O Turismo na Itaipu Binacional**

A Itaipu Binacional é uma usina hidrelétrica localizada na fronteira entre Brasil e Paraguai, considerada uma das 7 Maravilhas da Engenharia e a maior usina do mundo em geração de energia. Desde 1977, durante as obras, a usina já atraía visitantes, tanto no lado brasileiro, em Foz do Iguaçu, quanto no paraguaio, em Hernandárias (CURY e RODRIGUEZ, 2011; ITAIPU, 2015).

Foz do Iguaçu é uma cidade turística reconhecida internacionalmente, com atrativos que contemplam todas as hierarquias da OMT/CICATUR, dos quais destacam-se as Cataratas do Iguaçu, o Parque Nacional do Iguaçu e a Itaipu Binacional, e possui oferta turística e estrutura condizente com sua atratividade (GÂNDARA, HACK NETO; MANOSSO, 2014). Hernandárias não tem outro atrativo de grande porte, mas é vizinha de *Ciudad del Este*, o maior centro comercial do país, com lojas e casinos que atraem



visitantes do Brasil e Argentina, e fica a 122 km de Santa Rita, sede de uma feira de agronegócios que atrai aproximadamente 220 mil visitantes por ano (LA NACIÓN, 2015).

No Inventário Turístico do Brasil (LIMA, 2011), a Itaipu Binacional é classificada em “realizações técnicas e científicas contemporâneas”, e no *Plan Maestro de Turismo de 2012* do Paraguai, em “*recursos turísticos culturales*”, subitem “*tecnológicos*”. Em ambos países, o CTI tem outras estruturas turísticas, como planetário e observatório astronômico, viveiros, museus, entre outros.

Para Sória (2012), o fato de ter sido construída na região das Cataratas do Iguazú, e da grande atratividade que usina exerce, recebendo, de 1977 a 2016, cerca de 20 milhões de turistas, a Itaipu contribui para a maior permanência de turistas na região. A vocação para o turismo ficou mais evidente após a revisão da missão da Itaipu, em 2003, que incluiu o “desenvolvimento regional, turístico e tecnológico do Brasil e do Paraguai”, tornando o turismo atividade chave na empresa, visando o desenvolvimento regional sustentável.

## **Metodologia**

O método utilizado nesta pesquisa é o *survey*, que possibilita a descrição quantitativa a partir de uma amostra (CRESWELL, 2007), e o instrumento foi o questionário, que apresenta menor custo, ampla cobertura e atinge um maior número de pessoas (MALHOTRA, 2004). O questionário, traduzido do português para espanhol e inglês, era composto por três seções: (1) Apresentação da pesquisa; (2) CBBE, com 30 afirmações sobre a percepção dos valores de marca do CTI, as quais os visitantes marcavam o nível de concordância em uma escala *Likert* de 5 níveis; e (3) Perfil do entrevistado.

Acerca da delimitação das variáveis para construção do instrumento, como não havia estudo sobre mensuração de CBBE de atrativos turísticos, foi feita uma adaptação a partir de instrumentos utilizados em estudos de CBBE de destinos, ajustando itens de acordo com as necessidades do consumidor de atrativos, com base na literatura de marketing e de turismo. Os autores utilizados para definição do instrumento foram Keller (1993) e Aaker (1998) no tema *Brand Equity*, Yoo e Donthu (2001), pois propuseram a escala MBE, e Konecnik (2006) e Boo (2006), pioneiros nos estudos de



CBBE de destinos turísticos. Pike et al. (2010) e Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015) pois são estudos recentes que propuseram adaptações nos questionários, e Teles (2011), que estudou o CBBE em destino nacional, traduzindo e adaptando o questionário para a realidade brasileira.

Quadro 3 – Dimensões e itens do CBBE para atrativos turísticos

Dimensões	Itens	Revisão de Literatura
Conhecimento de marca (CM)	CM1: Este atrativo tem um bom nome e reputação CM2: Este atrativo é muito famoso CM3: Algumas características deste atrativo vêm rapidamente a minha mente CM4: Quando eu penso em turismo técnico-científico, este atrativo vem rapidamente a minha mente CM5: Eu consigo me lembrar da logomarca da Itaipu	Keller (1993); Aaker (1998); Yoo e Donthu (2001); Konecnik (2006); Boo (2006); Konecnik e Gartner (2007); Boo, Busser e Baloglu (2009); Pike et al. (2010); Teles (2011); Kashif, Samsi e Sarifuddin. (2015)
Qualidade Percebida (QP)	QP1: Este atrativo apresenta serviços de ótima qualidade QP2: Este atrativo oferece boas experiências QP3: Eu posso esperar ótimo desempenho dos passeios deste atrativo QP4: Este atrativo apresenta melhor desempenho que atrativos similares QP5: Este atrativo tem ótima infraestrutura turística QP6: A limpeza desse atrativo é ótima QP7: Este atrativo é muito seguro QP8: Este atrativo oferece boas opções de gastronomia	
Imagem de Marca (IM)	IM1: O Complejo Turístico Itaipu possui perfil de instituição inovadora. IM2: Este atrativo apresenta bom entretenimento IM3: Este atrativo proporciona novos conhecimentos IM4: Este atrativo tem atmosfera empolgante IM5: O Turístico Itaipu tem um ambiente agradável IM6: Este atrativo apresenta ambiente relaxante IM7: O Complejo Turístico Itaipu tem bons projetos sociais e ambientais IM8: Os colaboradores são simpáticos IM9: O Complejo Turístico Itaipu tem boa localização e fácil acesso. IM10: Este atrativo se encaixa na minha personalidade IM11: Meus amigos vão pensar bem de mim se souberem que visitei Itaipu IM12: A imagem deste atrativo é coerente com minha auto-imagem IM13: Visitar este atrativo reflete quem eu sou	
Lealdade de Marca (LM)	LM1: Eu gostaria de voltar a visitar este atrativo no futuro LM2: Pretendo recomendar este atrativo para meus amigos LM3: Itaipu proporciona mais benefícios que outros atrativos similares LM4: Itaipu é um dos meus atrativos preferidos para visitar	

Fonte: elaborado pelo autor

A amostra foi calculada de acordo com Barbetta (2011), considerando como universo a média mensal de turistas que realizaram o passeio Visita Turística entre maio e junho de 2015: 5.661 pessoas, sendo 68% paraguaios e 32% estrangeiros. Assim, a pesquisa foi realizada entre 24 de maio até 13 de junho de 2016 com 309 entrevistados. Os questionários com valores nulos nas questões referentes ao CBBE foram descartados, restando 286 válidos. A confiabilidade da amostra ficou em 95% e o erro amostral



tolerável em 5,3%, e atingiu distribuição semelhante ao universo, com 65% paraguaios e 35% estrangeiros.

O pré-teste foi realizado em duas fases: primeiramente com duas pessoas nativas nos idiomas dos questionários, para verificar o entendimento dos termos, depois foi realizado no local da pesquisa, no dia 24 de maio, com onze respondentes, onde foi possível observar o melhor local, abordagem e tempo necessário para o preenchimento do questionário.

A coleta dos dados foi realizada no Laboratório de hidroinformática, onde estava operando o CTI lado paraguaio enquanto o Centro de Recepção de Visitantes passava por reformas. Os turistas eram abordados antes de iniciarem passeio e os questionários entregues em prancheta e preenchidos antes do passeio, pois o objetivo era medir o valor de marca comunicado ao cliente até então, e não a qualidade do passeio.

Os dados foram analisados através do método de estatística descritiva, que visam sintetizar os dados da amostra, e da análise estratificada, que divide a amostra em subgrupos (PEREIRA, 2013), com ajuda do software Excel, onde foram tratados, filtrados e cruzados para identificar média, desvio padrão e sensibilidade entre variáveis do CBBE e do perfil. A confiabilidade interna das variáveis e das dimensões da escala foram verificadas com software SPSS, através do coeficiente *Alpha* de Cronbach, cujos valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (FIELD, 2009 apud TELES, 2011) para trabalhos com caráter exploratório.

## **Apresentação, Análise e Exploração dos Resultados: Caracterização do Atrativo Itaipu Binacional – lado paraguaio**

No Paraguai, a Itaipu Binacional é considerada um atrativo chave, tanto pela grandeza da obra de engenharia, quanto pelos refúgios biológicos e reservas, museus e demais atividades turísticas que o complementam, bem como o centro de recepção e visitas organizadas para diversos segmentos (SENATUR, 2012). Os atrativos do Complexo Turístico Itaipu – lado paraguaio são: *Central Hidroelétrica*, *Centro de Investigación de Animales Silvestres*, *Costanera de Itaipu*, *Iluminación Monumental*, *Modelo Reducido*, *Museo de la Tierra Guaraní* e *Refugio Biológico Tatí Yupí*, sendo que o mais visitado é a *Central Hidroeléctrica*, que é a visita às áreas externas da usina, realizada em ônibus.

Figura 1 – Atrativos do CTI - lado paraguaio



Fonte: banco de imagens do CTI – lado paraguaio. Disponíveis em [cti.itaipu.gov.py](http://cti.itaipu.gov.py)

As visitas no CTI se caracterizam por serem guiadas por monitores, que ficam nos principais pontos do complexo e proporcionam informações de cada área (BERGANZA, GALLAGHER; BALCAZAR, 2009). O atrativo tem um site próprio: <http://cti.itaipu.gov.br/>, disponível somente no idioma espanhol, e todas as visitas são gratuitas. Dos sete atrativos, três abrem todos os dias, quatro de terça a domingo, e um na sexta e sábado. Nos últimos dez anos o número de visitantes nos Complexos Turísticos de Itaipu de ambas as margens vem aumentando, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Fluxo de visitantes da Itaipu Binacional (número de visitantes x 1.000)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	354	312	299	353	386	530	643	545	555	568
Paraguai	168	120	96	143	128	344	310	311	268	387
Total	522	432	395	496	514	874	953	856	823	955

Fonte: autor, com informações do site [www.itaipu.gov.br](http://www.itaipu.gov.br)

Quanto a Identificação do Perfil Socioeconômico dos visitantes, o CTI lado paraguaio recebe visitantes com perfil heterogêneo, e as principais características socioeconômicas da amostra foram evidenciadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Caracterização da amostra

Variável	Principal índice	Número	Porcentagem (%)
País	Paraguai	185	64,69
Concentração da residência	Urbana	233	81,47
Vezes que visitou Itaipu	Primeira vez	178	62,24
Visitou outros atrativos técnico-científicos	Não	203	70,98
Tipo de viagem	Com a família	101	35,31
Permanência no destino	Menos de um dia	123	43,01
Tempo que ficará em Itaipu	Algumas horas	206	72,03



Variável	Principal índice	Número	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	143	46,5
Idade	Até 24 anos	135	47,2
Escolaridade	Superior completo	75	26,22
Motivo que levou a visitar Itaipu	Qualidade	135	47,2
Viajou para outros países	Sim	188	65,73
Viajou para quantos países	Dois países	47	16,43
Estado civil	Solteiro	195	68,18
Renda familiar mensal	Até 500 dólares	67	23,43

Fonte: análise dos dados da pesquisa

A maioria dos respondentes (88%) é do Paraguai, Brasil ou Argentina, e menos de 10% reside nas cidades vizinhas, logo podem ser considerados visitantes. Aproximadamente 35% já conheciam a usina, o que indica fidelidade e força da marca (KOTLER; KELLER, 2012). Parte (65%) já viajou para outros países, mas próximos da região, sugerindo um público com pouca experiência de consumo em países mais desenvolvidos.

Menos de 25% já visitou outros atrativos técnico-científicos, mas a maioria dos que responderam sim, citou apenas outras usinas, desconsiderando museus e demais atrativos similares, o que sugere falta de compreensão do termo. Ainda, mais de 65% ficará apenas um dia no destino e aproximadamente 83% passará menos de meio dia em Itaipu. Este dado demonstra que é preciso traçar estratégias para converter os excursionistas em turistas, pois assim a região poderá aproveitar melhor os benefícios do turismo.

A qualidade foi o fator motivador para 47,2% do público ir à usina, enquanto proximidade atraiu 14,69% e gratuidade 11,9%. Entre os outros motivos, a curiosidade e a fama foram destaque. Pouco menos de 27% viajam com escola/faculdade, enquanto família, amigos e sozinho completam a amostra, mostrando que o perfil da maioria é de turistas a lazer. Em relação à idade, quase 67% tem menos de 34 anos. A mesma porcentagem representa os visitantes com ensino superior em andamento ou concluído. Aproximadamente 68% são solteiros e, em relação à renda familiar mensal, a maioria (45,46%) ganha até 1000 dólares, enquanto 17,48% ganham mais de 2.000 dólares.

Mensuração do *Customer-Based Brand Equity* do CTI: De acordo com os critérios, o CBBE do atrativo turístico é composto por 4 dimensões, formadas por itens que recebiam notas em uma escala de *Likert* de 5 pontos. Quanto maior o grau de



concordância, maior a pontuação do item e, conseqüentemente, da dimensão. Analisando a amostra de maneira global, a pontuação do CBBE do CTI lado paraguaio, calculada através de uma média simples entre a pontuação das quatro dimensões, ficou em 4,23 dos 5 pontos possíveis, sendo que há uma uniformidade na nota das dimensões, que variam de 4,21 na dimensão mais mal avaliada, Conhecimento de Marca, a 4,24 em Lealdade de Marca, dimensão mais bem avaliada, como pode ser observado nas dimensões abaixo apresentadas.

Tabela 3 – CBBE do Complexo Turístico Itaipu lado paraguaio

Dimensão	Itens	Média e Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Conhecimento de marca (CM)	CM1: Bom nome e reputação	4,58 (0,78)	0,69
	CM2: Atrativo é muito famoso	4,50 (0,86)	
	CM3: Algumas características vêm rapidamente a mente	4,07 (0,98)	
	CM4: Quando penso na categoria, este atrativo vem a mente	3,95 (1,09)	
	CM5: Lembrança da logomarca	3,95 (1,43)	
Qualidade percebida (QP)	QP1: Apresenta serviços de ótima qualidade	4,33 (0,88)	0,79
	QP2: Oferece boas experiências	4,39 (0,83)	
	QP3: Ótimo desempenho dos passeios	4,48 (0,83)	
	QP4: Melhor desempenho que atrativos similares	3,99 (0,92)	
	QP5: Ótima infraestrutura turística	4,45 (0,78)	
	QP6: A limpeza desse atrativo é ótima	4,49 (0,85)	
	QP7: Atrativo muito seguro	4,34 (0,83)	
	QP8: Boas opções de gastronomia	3,41 (0,97)	
Imagem de marca (IM)	IM1: Possui perfil de instituição inovadora.	4,06 (0,87)	0,87
	IM2: Apresenta bom entretenimento	4,28 (0,88)	
	IM3: Proporciona novos conhecimentos	4,63 (0,66)	
	IM4: Atmosfera empolgante	4,24 (0,95)	
	IM5: Clima agradável	4,39 (0,90)	
	IM6: Ambiente relaxante	4,48 (0,80)	
	IM7: Bons projetos sociais e ambientais	4,22 (0,96)	
	IM8: Os colaboradores são simpáticos	4,56 (0,86)	
	IM9: Boa localização e/ou fácil acesso	4,15 (1,09)	
	IM10: Se encaixa na minha personalidade	4,10 (0,96)	
	IM11: Amigos vão pensar bem se souberem que visitei	4,18 (1,04)	
	IM12: Imagem do atrativo é coerente com autoimagem	3,94 (1,05)	
	IM13: Visitar este atrativo reflete quem eu sou	3,66 (1,20)	



Dimensão	Itens	Média e Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<b>Lealdade de marca (LM)</b>	LM1: Gostaria de voltar a visitar este atrativo	4,48 (0,90)	0,79
	LM2: Pretendo recomendar este atrativo para meus amigos	4,57 (0,76)	
	LM3: Proporciona mais benefícios que atrativos similares	4,03 (0,96)	
	LM4: Um dos atrativos preferidos para visitar	3,90 (1,09)	

Fonte: Análise dos dados da pesquisa

Na dimensão Conhecimento de Marca, os itens Lembrança da Logomarca (CM5) e o *Share of Mind* do atrativo (CM4) foram os mais mal avaliados, enquanto o item fama (CM2) e nome e a reputação do atrativo (CM1) obtiveram as melhores pontuações da dimensão, sendo que este obteve a maior pontuação de todo o CBBE. Observa-se ainda que no item “Lembrança da Logomarca” (CM5), houve um alto desvio padrão, afetando o Alfa de Cronbach da dimensão, única abaixo de 0,7, padrão aceitável proposto por Field (2009). Na dimensão Qualidade Percebida, o item limpeza e desempenho dos passeios foi bem avaliado, enquanto opções gastronômicas foi o pior item. A má pontuação é compreensível, pois o Centro de Recepções de Visitantes estava em reforma.

Na dimensão Imagem de marca, nota-se diferença entre os atributos utilizados por Konecnick (2006), itens IM1 a IM9, baseados nos atributos da empresa e aspectos funcionais do atrativo, que foram melhores avaliados, e os atributos utilizados de Boo (2006), itens IM10 a IM13, focados no alinhamento entre a auto-imagem do turista e a imagem que ele tem do atrativo. Na dimensão Lealdade de marca, o item LM4 (um dos atrativos preferidos para visitar), obteve a menor pontuação. Já a LM2 (pretensão de recomendar o atrativo), a pontuação foi a maior da dimensão e a segunda maior do CBBE.

De maneira geral, verifica-se que as diferenças do perfil psicográfico do público afetam pouco a percepção de marca do atrativo. Porém, algumas observações se fazem pertinentes, pois demonstram certo grau de relação com o valor de marca percebido pelo cliente: quantidade de países visitados, país de residência, motivação para visitar o atrativo e quantidade de vezes que visitou o atrativo. Na tabela 4, percebe-se que turistas que não visitaram outros países ou que visitaram menos de 3 países avaliaram a marca do atrativo de maneira mais positiva em todas as dimensões, enquanto pessoas que



visitaram quatro ou mais países avaliaram com menor pontuação todas as dimensões, especialmente Conhecimento de Marca e Lealdade à Marca.

Tabela 4 – CBBE de acordo com principais estratos

Variável	Índice	CM	QP	IM	LM	CBBE
Países visitados	Quatro ou mais	3,61	3,84	3,88	3,68	3,79
	Um a três	4,24	4,21	4,18	4,18	4,20
	Nenhum	4,42	4,43	3,48	4,47	4,41
País de residência	Brasil	4,09	4,31	4,34	4,28	4,28
	Paraguai	4,45	4,36	4,32	4,40	4,36
	Argentina	3,53	3,89	3,90	3,76	3,82
	Outros	3,67	3,81	3,87	3,79	3,81
Vezes que visitou Itaipu	Primeira vez	4,07	4,17	4,14	4,14	4,14
	Duas ou mais vezes	4,45	4,34	4,33	4,38	4,36
Motivação da visita	Qualidade	4,33	4,38	4,31	4,44	4,35
	Proximidade	3,96	4,10	4,12	3,98	4,07
	Gratuidade	4,15	4,08	4,12	4,10	4,11
	Outros	4,16	4,12	4,16	4,10	4,14

Fonte: Análise dos dados da pesquisa

O país de residência também mostrou afetar a percepção de marca. Moradores do Brasil e do Paraguai, países onde está localizada a usina, avaliaram melhor todos os itens do CBBE. Já os residentes em outros países avaliaram com notas menores, especialmente no item Conhecimento de Marca. Os residentes na Argentina, apesar de fazerem parte da “tríplice fronteira”, atribuíram notas muito mais próximas das notas atribuídas pelos estrangeiros de outros países, sugerindo que a comunicação de marca da Itaipu está concentrada dentro nos países proprietários da usina. A quantidade de vezes que o turista visitou o atrativo também mostra relação com o CBBE, sugerindo que quem já o visitou avalia melhor todos os itens, especialmente o item Conhecimento de Marca. Em relação à motivação para visitar, há diferença entre os que foram motivados pela expectativa de qualidade do passeio, que avaliaram melhor o item Lealdade de Marca, demonstrando preferência e mais interesse em visitar o atrativo.

Apesar das suposições referentes à preferência masculina a atrativos técnico-científicos, a variação foi ínfima no CBBE (Homens: 4,3 e Mulheres: 4,18), assim como as demais variáveis, que de forma geral não apresentaram variação significativa entre seus índices.

## Considerações Finais

Buscou-se mensurar o valor de marca de um atrativo turístico sob o ponto de vista do consumidor. Como ainda não havia instrumento para este tipo de pesquisa, adaptou-se



instrumentos utilizados na medição do CBBE de destinos, utilizados por Konecnik (2006) e em constante melhoria através de outros estudos, principalmente fora do país. Sendo assim, o objeto da pesquisa foi o Complexo Turístico Itaipu do lado paraguaio.

Para tanto, conforme método explanado, foi possível cumprir os objetivos do estudo, cujo demonstrou que o CTI lado paraguaio tem um alto valor de marca, mas que é prejudicado principalmente pela falta de opções gastronômicas, pelo baixo conhecimento da marca, em mais alto grau para o público estrangeiro, e pela baixa identificação da auto-imagem do público com a imagem percebida do atrativo. Este último item pede aprofundamento para avaliar se é ou não uma representação real, já que estes itens do instrumento de medição não estão amplamente testados. Em alguns estudos (KONECNIK, 2006; KONECNICK; GARTNER, 2007; TELES, 2011; KASHIF, SAMSI; SARIFUDDIN, 2015) estes itens não faziam parte da dimensão Imagem de Marca.

Esta pesquisa pode corroborar com algumas descobertas realizadas em estudos similares, em especial com o trabalho de Baloblu (2001), pois também evidenciou a forte relação entre a dimensão Conhecimento de Marca e o CBBE. Percebeu-se, assim como no estudo supracitado, que esta é a dimensão mais sensível do construto multidimensional, ainda, que há interdependência das dimensões, pois alterações em uma dimensão eram percebidas em outras, mostrando que o sucesso ou falha em um item pode afetar a percepção de todas as dimensões da marca.

Apesar dos cuidados em relação à metodologia, algumas limitações se impuseram a este estudo. O questionário, muito extenso, fez com que muitos respondentes não o completassem, bem como a tradução e adequação dos termos pode não ter ficado totalmente adequada. A opção de realizar a pesquisa antes do passeio, mas dentro do espaço físico do atrativo, pode ter causado algum tipo de viés, assim como o fato de o Centro de Recepção de Visitantes estar em reforma no período do estudo. Ressalta-se que, apesar de alcançados os objetivos e atingindo grau de confiabilidade interna, este é o primeiro passo para a criação de um instrumento para mensuração do CBBE de atrativos turísticos, e muito ainda há para se avançar.

Como sugestões para a organização, convém: (a) rever a comunicação nos mercados emissores estrangeiros, principalmente na Argentina, que apresentou CBBE mais próximo aos estrangeiros que aos paraguaios e brasileiros; e (b) buscar melhorias em



sua atratividade, observando o baixo CBBE dos visitantes que conhecem 4 ou mais países.

O fato da Itaipu Binacional ter complexos turísticos em dois países permite futuras ampliações da pesquisa, validações extras do questionário e comparações entre os valores entre do mesmo atrativo sob pontos de vista de operações diferentes. Quanto ao instrumento, convém fazer outros estudos, especialmente em atrativos técnico-científicos, e aprofundar as análises com outras amostras e utilizando técnicas estatísticas mais avançadas em relação à multidimensionalidade, como análise fatorial exploratória.

Convém realizar estudos mais criteriosos sobre a dimensão Imagem de Marca, pois os itens utilizados por Boo (2006) e Konecnik (2006) trouxeram resultados muito distintos nesta pesquisa. Também convém realizar testes de agrupamento de *cluster* para identificar subgrupos dentro da amostra, bem como pesquisar sobre a relação causa e efeito dos itens do perfil socioeconômico que aparentaram influenciar o CBBE.

## Referências

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Tradução de André Andrade. 10 Edição. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes.** Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARBACENA, H. A. P. **A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos.** Lisboa: ISCTE, 2012. Dissertação de mestrado. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/6270>> Acesso em 23 jun 2016.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

BERGANZA, R. C. B.; GALLAGHER, Z. A. A.; BALCAZAR, M. B. *La Importancia de la Labor Profesional del Guía de Turismo en el Complejo Turístico Itaipu.* **FPUNE Científico.** n. 5, p.133-137. UNE. Paraguay, 2009.

BOO, S. **Multidimensional Model of Destination Brands: an application of customer-based brand equity.** Tese de Doutorado. *University of Nevada, Las Vegas, USA, 2006.*



BOO, S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S. *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism management.* v. 30, n. 2, 219-231, 2009.

CURY, M. J. F.; RODRIGUEZ, A. G. *El desenvolvimiento de actividad turística em la presa hidroeléctrica de Itaipu Binacional. Un território em una sociedad transfronteriza. ROTUR. Revista Ocio y Turismo.* n. 4, p.139-160. Coruña, 2011.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GÂNDARA, J. M. G.; HACK NETO, E.; MANOSSO, F. C. Percepções Turísticas: como a comunidade local representa e simboliza o destino Foz do Iguaçu – PR? XI **Seminário ANPTUR.** UECE: Ceará, 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net>> Acesso em: 10 mar 2016.

GOMES, M; LOPEZ, C; MOLINA, A. *A model of tourism destination brand equity: the case of wine tourism destinations in Spain. Tourism Management.* v. 51, p.210-222, 2015.

INTERBRANDS. **Marcas brasileiras mais valiosas 2015.** Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Acesso em 08 mar 2016.

IRIGARAY, H. A.; VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ITAIPU. **Usina de Itaipu recebeu mais de 19 milhões de visitantes.** 2015. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br>> Acesso em 20 mar 2016.

KASHIF, M.; SAMSI, S. Z. M.; SARIFUDDIN, S. *Brand equity of Lahore Fort as a Tourism destination Brand. RAE – São Paulo.* v. 55, n. 2, p.432-443, 2015.

KELLER, K. L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Brand Equity. Journal of Marketing.* v. 57, 1993.

\_\_\_\_\_. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2003.

LA NACIÓN. **Negocios en Expo Santa Rita mermarán un 30% este año.** Paraguai, 2015. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.py>> Acesso em 20 jun 2016.

KLEIN, N. **Sem logo.** A tirania das marcas em um planeta vendido. Ed. Record: 2002.

KONECNIK, M. *Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. Economic and Business Review for Central and South.* Eastern Europe; v. 8, n. 1, 2006.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. *Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research.* v. 24, n. 2, p400-421, 2007.



- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMA, A. C. G. **Inventário da oferta turística**. Brasília: Ministério do Turismo: 2011. Disponível em: <<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur>> Acesso em 20 mar 2016.
- OLIVEIRA, L.C.; BARTHOLO JUNIOR, R.S.; HARB, A.G. Hierarquização dos atrativos naturais do município de Presidente Figueiredo no estado do Amazonas. **SIMPOI 2011**. Anais. Disponível em <<http://www.simpoi.fgvsp.br>> Acesso em 09 mar 2016.
- PEREIRA, M. G. **Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013.
- PIKE, S.; BIANCHI C.; KERR, G., PATTI, C. *Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*. **International Marketing Review**. v. 27, n. 4, p.434-449, 2010.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável a proteção do meio ambiente**. 13.ed. Campinas: Papyrus, 2006.
- SEBRAE. **Caderno de atrativos turísticos – Entendendo o Atrativo Turístico**. São Paulo: Sebrae-SP, 2014. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br>> Acesso em 20 mar 2016.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Número total de visitantes – 2014**. Foz do Iguaçu: 2015. Disponível em <<http://www.pmfi.pr.gov.br>> Acesso em 25 jun 2016.
- SENATUR. **Alto Paraná y Canindeyú**. Disponível em: <<http://www.senatur.gov.py>> Acesso em 20 mar 2016.
- SENATUR. **Plan maestro de desarrollo sostenible del sector turístico del Paraguay**. Paraguai: 2012. Disponível em: <<http://www.senatur.gov.py>> Acesso em 21 jun 2016.
- SIBIREVA, E. *Customer-based Brand Equity model (CBBE) for measurement of mice destinations brand performance*. Dissertação mestrado. Slovenia: University of Ljubljana, 2014. Disponível em <<http://www.cek.ef.uni-lj.si>> Acesso em 20 mai 2016.
- SÓRIA, M. A. Z. **Usina de Itaipu: integração energética entre Brasil e Paraguai: uma síntese histórica da Itaipu Binacional**. Foz do Iguaçu: Editora UFPR, 2012.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measure**. *Technical Working Paper, Report* n. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.



TELES, M. I. S. **O Customer-based Brand Equity do Destino Turístico Foz do Iguaçu.** Dissertação de Mestrado. UFPR: Curitiba, 2011.

TUOMINEN, P. *Managing Brand Equity. Liiketaloudellinen aikakauskirja LTA – The Finnish Journal of Business Economics.* v. 1, p.65-100, 1999.

TROUT, J. **Marketing** – em busca do óbvio. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

UNWTO. **UNWTO Tourism Highlights**, 2015 Edition. 2015. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>> Acesso em 09 mar 2016.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor:** avaliação de escala multidimensional. Dissertação – UFRS. Porto alegre, 2003. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br>> Acesso em 25 mar 2016.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos:** como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

YOO, B.; DONTU, N. *Developing and Validating a multidimensional customer-based brand equity scale. Journal of Business Research*, v. 52, n. 1, p.1-14, 2001.

YUWO, H.; FORD, J. B.; PURWANEGARA, M. S. *Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): the specific case of Bandung City, Indonesia. Organizations and Markets in emerging economies.* v. 4, n. 1(7), 2013.

ZEYTONLI, A. H.; DANA, A.; MADADI, B. *The customer-based brand equity for sport tourism destinations. Research Journal of Sport Science.* v. 3 (1), 1-7, 2015.